

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain :

1. Terdapat pengaruh positif antara *store image* terhadap *perceived risk*. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t \text{ hitung} = 3.70 > t \text{ tabel} = 1.96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa citra yang dimiliki Optik Melawai Surabaya mampu menarik dan memberikan kepuasan terhadap konsumen yang juga mempengaruhi risiko yang akan dirasakan konsumen. Selain itu dengan mempertahankan kelengkapan produk yang ada di Optik Melawai Surabaya maka akan meningkatkan citra toko di benak konsumen. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan hubungan signifikan dan positif antara *store image* dengan *perceived risk*, diterima.
2. Terdapat pengaruh positif antara *price image* terhadap *perceived risk*. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t \text{ hitung} = 8.12 > t \text{ tabel} = 1.96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa citra harga yang dibuat toko di dalam benak konsumen mempengaruhi risiko yang akan dirasakan konsumen. Harga yang relatif terjangkau dengan produk yang berkualitas membuat konsumen lebih merasa yakin terhadap produk yang dimiliki Optik Melawai Surabaya. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan hubungan signifikan dan positif antara *price image* dengan *perceived risk*, diterima.
3. Terdapat pengaruh positif antara *perceived risk* terhadap *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t \text{ hitung} = 9.29 < t \text{ tabel} = 1.96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen mampu merasakan risiko terhadap produk karena konsumen mengenal baik merek Optik Melawai Surabaya. Untuk menghindari konsekuensi negatif yang konsumen rasakan Optik Melawai Surabaya harus mampu meningkatkan pengaruh

positif yang dapat mengurangi persepsi risiko yang ada di dalam benak konsumen. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan hubungan signifikan dan positif antara *price image* dengan *perceived risk*, diterima.

4. Terdapat pengaruh tidak langsung antara *store image* dengan *purchase intention* melalui *perceived risk*. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung $= 3.85 > t \text{ tabel} = 1.96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *store image* yang merupakan variabel independen memberikan pengaruh kuat terhadap *purchase intention* yang merupakan variabel dependen dan dimediasi oleh *perceived risk*, dimana diperoleh hasil yang signifikan bahwa *store image* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen yang membuktikan bahwa *store image* yang dirasakan oleh konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan hubungan signifikan dan positif antara *store image* dengan *purchase intention* dimediasi oleh *perceived risk*, diterima.
5. Terdapat pengaruh tidak langsung antara *price image* dengan *purchase intention* melalui *perceived risk*. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung $= 9.82 > t \text{ tabel} = 1.96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *price image* memberikan pengaruh kuat terhadap *purchase intention* dan dimediasi oleh *perceived risk*, sehingga dapat disimpulkan citra harga yang positif memberikan kesan subyektif terhadap konsumen secara keseluruhan, yang merupakan evaluasi konsumen tentang harga barang dibandingkan dengan harga yang menjadi referensi. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan hubungan signifikan dan positif antara *price image* dengan *purchase intention* dimediasi oleh *perceived risk*, diterima.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini hanya meneliti pengaruh *Store Image*, *Price Image*, *Perceived Risk* dan *Purchase Intention* tanpa memperhatikan faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, keterbatasan lain yang dimiliki oleh penelitian ini adalah peneliti hanya meneliti responden yang berdomisili di Surabaya.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

1. *Store Image*

Pernyataan yang memiliki hasil mean terendah terhadap variabel *Store Image* adalah “Karyawan Optik Melawai memiliki pengetahuan mengenai produk yang dijual”, peningkatan *Store Image* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pengetahuan karyawan mengenai produk yang ada di Optik Melawai Surabaya agar mampu memberikan citra toko yang baik kepada konsumen. Dengan meningkatkan pengetahuan karyawan akan produk-produk yang dimiliki akan memberikan pengaruh untuk seluruh karyawan yang bekerja memiliki pemahaman dan pengetahuan terhadap keseluruhan produk yang dijual di Optik Melawai Surabaya. Selain itu, dengan memberikan pelatihan kepada karyawan agar karyawan mengetahui pengetahuan tentang produk yang dicari dan dibutuhkan oleh konsumen.

2. *Price Image*

Pernyataan yang memiliki hasil mean terendah terhadap variabel *Price Image* adalah “Di luar daftar beli, konsumen ingin membeli produk berkualitas berkat merek toko Optik Melawai Surabaya”, peningkatan *Price Image* dapat dilakukan dengan cara memperhatikan harga produk yang ada di Optik Melawai Surabaya dengan cara harga yang dimiliki pesaing lainnya. Selain itu, Optik Melawai Surabaya perlu meningkatkan persepsi positif yang dimiliki konsumen akan merek dan kualitas toko Optik Melawai yang sudah ada dibenak konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan selalu memberikan

produk yang berkualitas, memberikan promosi, dan mengevaluasi produk yang mengalami kecacatan.

3. *Perceived Risk*

Pernyataan yang memiliki hasil mean tertinggi terhadap variabel tertinggi di *perceived risk* di Optik Melawai Surabaya adalah "Saya berpersepsi bahwa membeli produk Optik Melawai ini adalah pemborosan uang". Untuk saran yang diajukan adalah meningkatkan persepsi positif konsumen yang tidak hanya dengan membuat harga yang bersaing saja akan tetapi diperlukan beberapa cara yang lain seperti meningkatkan kualitas dari produk, membuat kemasan produk yang menarik, memberikan promosi produk, memberikan garansi dan lain-lain yang nantinya bisa menurunkan persepsi risiko yang ada di dalam benak konsumen.

4. *Purchase Intention*

Pernyataan yang memiliki hasil mean terendah terhadap variabel *Purchase Intention* adalah "Saya tertarik mencari informasi yang lebih tentang produk di Optik Melawai". Untuk saran yang diajukan adalah Optik Melawai Surabaya mampu memberikan informasi yang bisa memberikan kemudahan konsumen dalam mencari produk yang konsumen inginkan yang mungkin bisa diakses oleh konsumen melalui sosial media atau web yang dimiliki oleh Optik Melawai Surabaya.

5.3.2 **Saran Akademis**

Bagi para peneliti berikutnya yang akan menggunakan variabel dalam penelitian ini, sebaiknya mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berkaitan dengan *Store Image*, *Price Image*, *Perceived Risk* dan *Purchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. dan Fishbein, M., (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Angelina, M. 2011. Pengembangan Implementasi Supply Chain Management (SCM) dalam Mendukung Sistem Persediaan Produk pada PT. Atria Prima Indonesia. *Skripsi*. Bina Nusantara.
- Bauer, R.A. 1960. *Consumer Behavior as Risk Taking*. In: *Hancock, R.S., Ed., Dynamic Marketing for a Changing World*.
- Beristain, J.J., and Zorrilla, P., 2011. The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer services*, 18, 562-574.
- Beneke, J., dan Carter, S. 2015. The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 22-35.
- Dharmawan, S., M. Najib., dan J. M. Munandar. 2016. Pengaruh Persepsi Risiko, Price Consciousness, Familiarity, Persepsi Kualitas, Dan Citra Toko Pada Minat Beli Konsumen. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, Vol. 9, No.3, p : 218-230
- Diallo, M. F., (2012). Effects of store image and store brand priceimage on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal Of Retailing and Consumer Services*. Vol. 19, 360-367.
- Fanny, Laurensia (2018) Pengaruh store image perception dan store brand price image terhadap purchase intention dengan perceived risk sebagai variabel mediasi di Super Indo Surabaya. *Undergraduate thesis*, Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Fishbein M, Ajzen I., (1975). Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research. *Journal of Business Research*, 65(3), 1443-1551.
- Grewal, D., Monroe, K. B., dan Krishnan, R. 1998. The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*, 62: 46-59.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., dan Boirin, N. 1998. The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74 (3) :331-352.

- Lenarto, Stefan (2017) Pengaruh brand image dan price image terhadap purchase intention dengan store image sebagai variabel intervening pada IBOX store di World Trade Center (WTC) di Surabaya. *Undergraduate thesis*, Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Silalahi, U. and Atif, N.F., (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif.
- Schiffman & Kanuk. 2010. Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall.
- Simamora. B. 2003. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, D.R., (2008). Metode Penelitian. Bandung: CV Alvabeta.
- Utami, Christina Widya. (2008). *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Utami, Christinan Widya. (2013). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Yamin, S. and Kurniawan, H., (2009). *Structural equation modeling: Belajar lebih mudah teknik analisis data kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zielke, S. 2010. Exploring asymmetric effects in the formation of retail price satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15(5) : 335-347
- Redaksi, (2013). Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern. Tersedia di <https://marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/> diakses tanggal 11 Februari 2019.
- Baskoro, (2018). Sektor Ritel Diperkirakan Tumbuh 10% di 2018. Tersedia di <https://www.beritasatu.com/bisnis/523519-sektor-ritel-diperkirakan-tumbuh-10di-2018.html> diakses pada tanggal 11 Februari 2019.
- Amri, (2017). Cara Optik Melawai Membesarkan bisnis. Tersedia di <https://industri.kontan.co.id/news/cara-optik-melawai-membesarkan-bisnis> diakses tanggal 13 Februari 2019.
- Melawai, (2016). *Our Profile. When You Expect The Very Best*. Tersedia di <https://www.optikmelawai.com/profile> diakses tanggal 7 Februari 2019